

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологи и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Образ России в китайских средствах массовой информации

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Ян Хуанюй,
обучающийся БР-41 группы

подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Научный руководитель:
Веснина Людмила Евгеньевна,
канд. филол. наук, доцент

подпись

Екатеринбург, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы исследования образа России в СМИ | |
| Китая..... | 6 |
| 1.1. Глоссарий..... | 6 |
| 1.2. Теория метафоры: основные понятия..... | 7 |
| 1.3. СМИ как способ формирования общественного мнения..... | 9 |
| 1.4. Выводы по первой главе..... | 13 |
| Глава 2. Метафорический образ России в СМИ Китая..... | 14 |
| 2.1. Игровая метафора..... | 14 |
| 2.2. Милитарная метафора..... | 18 |
| 2.3. Театральная метафора..... | 20 |
| 2.4. Выводы по второй главе..... | 21 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 22 |
| БИБЛИОГРАФИЯ..... | 24 |

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена исследованию образного представления России в средствах массовой информации Китая за период 2015 – 2016 годов.

Взаимоотношения России и Китая имеют давние и крепкие связи на всех уровнях: политическом, экономическом, культурном. В последнее время события в мире (мировой экономический кризис, усиление террористической угрозы, события в Украине, антироссийские санкции, ситуация в Сирии, наращивание НАТО военной мощи на границе с Россией и др.) внесли определенные коррективы в отношения двух мировых держав и, как следствие, трансляции их в СМИ России и Китая. **Актуальность исследования** обусловлена необходимостью изучения специфики представления образа России в китайских СМИ с целью понимания того, какое отношение к России существует в современном Китае.

Объект исследования – метафорическое представление России в текстах китайских печатных СМИ (2015 – 2016 гг.).

Предмет исследования – особенности метафорического осмысления России в текстах китайских печатных СМИ 2015 – 2016 гг.

Цель работы – выявление закономерностей метафорического представления России в китайских печатных СМИ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Определить теоретические основы когнитивного исследования метафоры.
2. Выявить и систематизировать метафоры, представляющие Россию в текстах китайских печатных СМИ 2015 – 2016 гг.
3. Проанализировать метафоры, представляющие Россию в текстах печатных СМИ Китая за период 2015 – 2016 гг, определив их частотность и предполагаемый прагматический потенциал.

Материалом для исследования послужили различные публицистические статьи, извлечённые методом сплошной выборки из электронной версии ведущей газеты Китая «*Жэньминь Жибао*». Все рассмотренные тексты относятся к двум тематическим разделам газеты: «В мире» и «В России и СНГ». Всего проанализировано 150 текстов (за период с 2015 по 2016 гг.), из которых отобрана 51 метафорическая единица.

Методологической основой исследования является *теория концептуальной метафоры* (А.Н. Баранов, М. Блэк, Э.В. Будаев, М. Джонсон, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, Е.С. Кубрякова, Дж. Лакофф, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал и др.) и *теория речевого воздействия* (Н.Д. Арутюнова, Н.М. Володина, С.В. Ильясова, О.С. Иссерс, В.Г. Костомаров, Н.Е. Петрова, Н.Б. Руженцева и др.).

В ВКР использовались следующие **методы** исследования: классификация, когнитивный анализ, семантическое описание, контекстуальный анализ, статистическая обработка материала, а также метод обобщения.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования полученных данных в практике преподавании дисциплин «Язык средств массовой информации», «Теория и практика массовых коммуникаций». Кроме того, некоторые положения исследования могут быть полезны специалистам в области журналистики, политологии и социологии.

Новизна работы заключается в анализе метафорического осмысления образа России в СМИ Китая на языковом материале 2015-2016 годов. Прделанная работа вносит определенный вклад в развитие темы метафорического представления о различных странах в СМИ.

Структура работы определяется ее задачами, отражает основные этапы и логику развития исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, а также включает список использованной литературы и источников языкового материала.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования; определяются объект, предмет, цель и задачи исследования; обозначаются материал, методы исследования; описываются практическая значимость и научная новизна.

В первой главе определяются теоретические основы исследования метафоры, репрезентирующей образ России; рассматриваются основные понятия: метафора, метафорическое моделирование, функции метафоры в СМИ; приводится обзор исследований, посвященных изучению метафоры.

Во второй главе представляется характеристика ведущих метафор, используемых в текстах китайских печатных СМИ для репрезентации образа России: определяется их частотность и прагматический потенциал.

В заключении делаются основные выводы и намечаются перспективы исследования концептуальной метафоры, представляющей образ России в средствах массовой информации Китая.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕТАФОРИЧЕСКОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИИ В СМИ КИТАЯ

1.1. Глоссарий

Метафора – скрытое сравнение, перенос значения с одного предмета речи на другой на основе сходства.

В данном исследовании под метафорой понимается не только собственно метафора, но и метонимия, синекдоха, метафорический эпитет, ирония, гипербола, литота, сравнительные конструкции, метафорические словопотребления как компоненты фразеологических оборотов, пословиц, афоризмов, прецедентных имен и высказываний и т. д. [Чудинов 2003: 41].

Игровая метафора (сфера-источник метафоризации «Игра») – переосмысление предметов, явлений, действий и др. в образах игры (боевые искусства, командные виды, шахматы и др.).

Милитарная метафора (сфера-источник метафоризации «Война») – переосмысление предметов, явлений, действий и др. в образах войны (оружие, ведение боевых действий и др.).

Театральная метафора (сфера-источник метафоризации «Театр») – переосмысление предметов, явлений, действий и др. в образах театра (части театрального зала, жанры театрального искусства и др.).

Частотность – частота употребления образов соответствующей метафоры в том или ином круге текстов.

Прагматический потенциал метафор – предположения относительно типовых особенностей воздействия на адресата.

Средства массовой информации – газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, кинодокументалистика, Интернет, иные периодические формы публичного распространения массовой информации.

1.2. Теория метафоры: основные понятия

Теория когнитивного подхода к изучению метафоры берет свое начало в труде Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [Лакофф, Джонсон 1990]. Согласно данной теории, *метафора* – это языковое явление, «структурирующее наше восприятие, наше мышление и наши действия»; метафорическое понятие «упорядочивает повседневную деятельность человека» [Лакофф, Джонсон 1990: 388]. Авторы теории метафорического моделирования полагают, что «метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь» и проявляется не только в языке, но в мышлении и действии. «Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути» [Лакофф, Джонсон 1990: 387].

Данная теория получила развитие и на материалах отечественных политических текстов в трудах таких российских ученых как А.Н. Баранов и Д.О. Добровольский («Постулаты когнитивной семантики» 1997 г.), В.З. Демьянков («Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода» 1994), Т.Г. Скребцова («Американская школа когнитивной лингвистики» 2000) и др. Данная теория рассматривается как особое направление когнитивной лингвистики.

Существующее большое количество концептуальных метафор, отражающих современную действительность, нуждается в многомерной классификации. Ю.В. Кравцова в своей работе «Понимание метафорической модели в современных научных парадигмах» отмечает, что еще с античных времен (Квинтилиан, Деметрий) существует классификация метафорических переносов, основанная на корреляции «живого» и «неживого» (В.П. Ковалев, В.И. Корольков, Е.Т. Черкасова и др.). На разном материале по различным основаниям разработано значительное количество типологий (Н.А. Базилая, Н.И. Бахмутова, А.В. Бельский, А.И. Ефимов, Н.А. Кожевникова, Н.А. Кузьмина, В.П. Москвин, Е.А. Некрасова, В.В. Образцова, И.И. Степанченко,

Л.Ф. Тарасов и мн.др.), которые в общем виде представляют собой описание источников метафоризации (сфер-доноров) и ее направлений (сфер-реципиентов) [Кравцова 2007].

В работах, которые рассматривают концептуальную метафору как понятийную область, соотносимую в когнитивной теории с *областью источника метафоры* (Ю.Н. Караулов, А.Н. Баранов, Н.М. Бердникова, И.И. Дубровина, Н.А. Тюленева и др.), классификация осуществляется, как правило, по «областям источника метафоризации», а «имя метафорической модели обычно дает слово, являющееся родовым по отношению к словам, представляющим элементы ее понятийной системы (например, модели «Путь», «Вместилище» и т.д.)» [Баранов 1996: 42].

В данной выпускной квалификационной работе, вслед за А.П. Чудиновым, принимается следующая классификация метафор:

Антропоморфная метафора. При исследовании этого разряда анализируются концепты, относящиеся к исходным понятийным сферам «Анатомия», «Физиология», «Болезнь», «Секс», «Семья» и т. п. В данном случае человек моделирует политическую реальность исключительно по своему подобию.

Природоморфная метафора. Источниками метафорической экспансии в данном случае служат понятийные сферы «Мир животных», «Мир растений», «Мир неживой природы», то есть политические реалии осознаются в концептах мира окружающей человека природы.

Социоморфная метафора. Исследуются концепты, относящиеся к понятийным сферам «Преступность», «Война», «Театр (зрелищные искусства)», «Экономика», «Игра и спорт».

Артефактная метафора. Исследуются понятийные сферы «Дом (здание)» и «Механизм». В данном случае политические реалии представляются как предметы, созданные руками человека.

Названные выше разряды метафор можно схематично представить следующим образом: «Человек как центр мироздания», «Человек и природа», «Человек и общество», «Человек и результаты его труда» [Чудинов 2001: 52].

Таким образом, области источника метафоризации, или в других терминах – ментальная сфера-источник, сфера-донор – соответствуют типам метафор: война, преступность, театр, болезнь, физиология, экономика, мир животных и др. Новая понятийная область, или сфера-мишень, в нашей работе – Россия.

По наблюдениям А.П. Чудинова, для любой метафорической модели характерны определенные свойства. Для описания метафор в ходе настоящего исследования мы использовали некоторые из них:

- *частотность* – частота употребления образов соответствующей метафоры в том или ином круге текстов; выделяют высокочастотные, среднечастотные и малочастотные метафоры;
- *эмотивная окраска метафоры*, то есть ее оценочность, может быть яркой и слабой;
- *прагматический потенциал метафор*, то есть типовые особенности воздействия на адресата [Чудинов 2001: 52].

Таким образом, в нашем исследовании, вслед за А.П. Чудиновым, под **метафорой** мы понимаем не только собственно метафору, но и метонимию, синекдоху, метафорический эпитет, иронию, гиперболу, литоту, сравнительные конструкции, метафорические словоупотребления как компоненты фразеологических оборотов, пословиц, афоризмов, прецедентных имен и высказываний и т. д. [Чудинов 2003: 41].

1.3. СМИ как способ формирования общественного мнения

XXI в. называют веком информационных войн, ключевая роль в которых принадлежит средствам массовой информации. «Динамичное развитие

традиционных СМИ: печати, радио, телевидения, появление новых информационных компьютерных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на производство и распространение слова. Все эти сложные и многогранные процессы требуют не только научного осмысления, но и разработки новых парадигм практического исследования языка СМИ» [Добросклонская 2008: 5].

Под *средствами массовой информации* понимаются газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, кинодокументалистика, Интернет, иные периодические формы публичного распространения массовой информации.

Существует большое количество определений понятия «информация». Одним из наиболее распространенных является определение, данное Н. Винером: «*Информация* есть обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств <...> информация есть мера организации» [Винер 2002: 31].

Массовой информацией следует называть, по мнению Б.Н. Грушина, не только то, что распространяется на массу, предназначено ей. Она должна быть общезначима для широкого спектра общественных групп. Так, он приходит к универсальному определению: *массовая информация* – любая социальная информация, «которой хотя бы на одной из стадий ее жизненного цикла оперировала масса» [Грушин 1987: 14].

Тогда СМИ по определению является институтами, обеспечивающими обращение массовой информации в обществе [Фомичева 2007: 21].

В то же самое время, одной из ключевых задач СМИ является формирование общественного мнения. «СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие, они могут содействовать прогрессу или тормозить его. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям» [Левченко 2005: 2].

А.Е. Левченко говорит о том, что принято отличать средства массовой информации от средств массового воздействия (театра, эстрады, художественной литературы и др.). «Средства массового воздействия, в отличие от средств массовой коммуникации, не имеют признака систематического, регулярного включения аудитории, обращение к ним носит эпизодический характер. Но их объединяет социальная среда, в которой они функционируют, использование языка в качестве способа передачи информации, наличие технических средств тиражирования и распространения информации, возможность сознательного регулирования процесса коммуникации» [Левченко 2005: 2].

Периодическая печать наиболее традиционная разновидность «mass media», лишенная многих преимуществ телевидения (иллюзия «живого» общения, наличие «картинки», использование паралингвистических средств, широкие возможности для формирования «журналистского имиджа» — вплоть до манеры держаться и внешнего вида), остается тем не менее и сегодня важнейшим средством массовой информации, обладающим значительным потенциалом воздействия не только на читателя, но и на разные стороны жизни общества [Культура речи 1999: <http>].

Именно указанные причины определяют то, что в качестве языкового материала в данной ВКР выбраны статьи, опубликованные в ведущей газете Китая «Жэньминь Жибао». «Жэньминь Жибао» - это китайская ежедневная газета, официальное печатное издание Центрального комитета Коммунистической партии Китая, самая влиятельная газета страны. Газета была основана в 1948 году, сейчас владеет более 70 корпунктами по всему миру. Выходит на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском, арабском, монгольском, тибетском, уйгурском, казахском, корейском, носу и чжуанском языках (последние два — языки малых народностей КНР). Подбор тем, появляющихся на страницах газеты, позволяет судить о приоритетах и

интересах Пекина, в редакционных статьях излагаются взгляды и решения партии [http://inosmi.ru/people_com_cn].

Читатели воспринимают идеи, распространяемые средствами массовой информации, через свое мировоззренческое и социально-психологическое состояние, через психологический настрой. СМИ сознательно формируют внутреннюю готовность человека воспринимать какой-либо объект или эпизод действительности вполне определенным образом, изменяют не только сознание людей, но и психологические характеристики, свойства, состояния аудитории, на которую было направлено воздействие, формируют социальную установку.

Таким образом, с одной стороны, СМИ служат источником информации, претендуя на объективность её представления; а с другой стороны, в погоне за яркими образами, достижением максимального воздействия на адресата, желанием расширить целевую аудиторию масс-медиа искажают, корректируют, нивелируют, формируя то отношение к освещаемым событиям, которое соответствует общей политики целого государства и интересам той или иной страны.

Выводы по первой главе

1. В данном исследовании образ России, формируемый в китайских СМИ, исследуется с точки зрения метафорического осмысления реалий России, взаимоотношения РФ с другими странами, реакции России на события в мире. Таким образом, работа посвящена изучению метафорического образа России в СМИ Китая.

2. Когнитивная теория метафоры *понимает метафору* как результат мыслительной переработки явлений и образов действительности, которые оседают в сознании в виде представлений.

3. В данной ВКР, вслед за А.П. Чудиновым [Чудинов 2003: 41], под *метафорой* мы понимаем не только собственно метафору, но и метонимию, синекдоху, метафорический эпитет, иронию, гиперболу, литоту, сравнительные конструкции, метафорические словоупотребления как компоненты фразеологических оборотов, пословиц, афоризмов, прецедентных имен и высказываний и т. д.

4. Периодические издания являются наиболее традиционной разновидностью СМИ и имеют большой «опыт», большую историю, поэтому доверие к печатному слову наиболее высоко. В нашем исследовании мы обращаемся в электронной версии ведущей газеты Китая, в которой есть отдельные рубрики «В мире» и «В России и СНГ» с целью исследования метафорического представления России в официальном издании КНР.

ГЛАВА 2. МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РОССИИ В СМИ КИТАЯ

В ходе изучения текстов нами были выявлены несколько видов метафор, представляющих образ России в китайской газете «Жэньминь Жибао». Помимо описания метафор каждого вида в ходе анализа будет определяться частотность и прагматический потенциал метафорических единиц. Итак, мы обнаружили следующие виды метафор, репрезентирующих образ России в китайских печатных СМИ. Наиболее частотной является игровая метафора (92 %/ 47 МЕ), далее – милитарная метафора (6%/ 3 МЕ) и театральная (2%/ 1 МЕ). Стоит отметить, что рассмотренные тексты «Жэньминь Жибао» за период с 2015 по 2016 годы не отличаются высокой степенью метафоричности (всего 51 МЕ на 150 текстов, причем из 150 рассмотренных текстов с метафорическими единицами оказалось только 19), так как сам характер издания предполагает официальный стиль изложения, однако метафорическое осмысление России в газете встречается, несмотря на то что используемые образы достаточно однотипны.

2.1. Игровая метафора (сфера-источник «Игра»)

Данная метафора является самой частотной (75%) и представляет Россию в образе *игрока*, чьим партнером по игре чаще всего выступают США. Интересен тот факт, что о недружественных отношениях РФ и США средства массовой информации Китая предпочитают говорить в метафорах игры, а не в образах войны. В подобных игровых образах, по словам А.П. Чудинова, в определенной мере значимы прагматические смыслы «соревнование», «борьба», но нет той ожесточенности, какая присуща военной или криминальной метафоре [Чудинов 2001: 129].

Ср.: *Развертывание систем ПРО в Восточной Европе нарушило негласное соглашение и баланс стратегического вооружения между США и Россией. Россия, бесспорно, реагирует довольно пассивно. В последнее время США и Россия входят в новый раунд игры вокруг систем ПРО* (18.05.2016 ЖЖ, <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0518/c95181-9059626.html>).

В данном случае подчеркивается затяжной характер «игровых» взаимоотношений России и США в сфере вооружения, а также то, что, скорее всего, игра ведется в каком-то виде контактных единоборств, например, боксе (ср. *раунд* – В боксе: одна из схваток, вместе составляющих бой [Ожегов 1999: 669]).

Игровой характер отношений России и США подчеркивается и в следующем примере, ср.:

Не будет преувеличением сказать, что с переносом систем ПРО из Восточной Европы в Восточную Азию, вернулась и междержавная игра ядерного сдерживания, что является не только вызовом для России, но и вызовом для мира во всем мире, отсутствует координация и баланс сил держав, нет мирного фундамента (18.05.2016 ЖЖ, <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0518/c95181-9059626.html>).

Кроме того, в данном примере сила и важность развернувшейся «игры» для всего мира подчеркивается эпитетом *междержавный* (ср. *держава* – большая и мощная страна (высок.) [Ожегов 1999: 161]).

«Жэньминь Жибао» отмечает, что Россия не является инициатором «игр вокруг вооружения», а лишь обеспечивает безопасность собственных границ, к которым НАТО стягивает системы ПРО, ср.:

Из-за систем ПРО в Восточной Европе, отношения между США и Россией находились в подвешенном состоянии, после прихода к власти Обамы произошла "перезагрузка" американо-российских отношений, было объявлено об отказе от этого плана, а противоракетные системы будут перемещены на море. Через 7 лет, Обама возродил системы ПРО в Вос-

точной Европе, и игра между США и Россией вернулась в начало координат (18.05.2016 ЖЖ, <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0518/c95181-9059626.html>).

В СМИ подчеркивается озабоченность Китая нестабильностью отношений России и Китая в вопросах вооружения, поскольку, по мнению авторов статей, Китай невольно оказался вовлечен в «игру вокруг вооружения» и должен блюсти интересы собственной безопасности, ср.:

Сейчас США блокируют Россию двумя системами ПРО, Путину необходимо разработать план междержавных связей в евразийском пространстве, а Китай в Восточной Азии также был вовлечен в эту игру между державами, поэтому нам необходимо быть начеку.

В главной газете Китая отмечается защитная позиция России и атакующая – США, именно Америка в состоянии закончить длящуюся несколько лет «игру вооружения» так, чтобы обе страны остались не просто при своих интересах, а в выигрыше, ср.:

«НАТО должен отказаться от менталитета Холодной войны, объединять свои интересы с интересами России и расширять точки пересечения двух сторон, формируя концепцию обоюдного выигрыша», - заявил научный сотрудник Исследовательского института военной науки ВМС КНР Чжан Цзюньшэ (НАТО должен отказаться от менталитета Холодной войны и идти на сотрудничество с Россией – китайский военный специалист Чжан Цзюньшэ Пекин, 10 мая /Синьхуа/ - <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0511/c31519-9055866.html>).

Сверхдержавы могут «заиграться», Пекин же официально подчеркивает, что политика вооружения и агрессии ни к чему не приведет, что нужно налаживать экономические связи, а не наращивать вооружение, ср.:

Горькие уроки Второй мировой войны говорят нам, что человечество должно строить будущее с помощью мира, сотрудничества и обоюдного

выигрыша, а не войны, конфронтации и игры с нулевой суммой
(<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0511/c31519-9055866.html>).

Таким образом, не прибегая, в целом, к военной метафоре в описании взаимоотношений России и США, авторы статей считают, что «игры вооружения» - это опасная игра, которая, в конечном счете, может привести к реальным вооруженным столкновениям. Чтобы не подливать масла в огонь и так взрывоопасной ситуации около системы ПРО, СМИ Китая деликатно описывают характер отношений между Россией и США как игровой, ср.:

Россия и США близко контактируют в Балтийском море, ключевым моментом является степень их соприкосновения. Юань Чжэн полагает, что «если однажды эта игра в кошки-мышки зайдет слишком далеко, то произойдет прямое столкновение, что приведет к крайне напряженной ситуации в двусторонних отношениях» (Может ли произойти «случайный выстрел» в российско-американских отношениях?
<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0510/c95181-9055579.html>10/05/2016).

Также, по мнению китайских СМИ, ещё одним поводом для соревнования между Россией и США является ситуация в Сирии. Напрямую Китай не занимает ничью сторону, но, судя по публикациям, оценивает действия РФ в Сирии как необходимые, ср.:

Кроме того, что касается сообщения РИА «Новости» о сотрудничестве США и России по вопросу Сирии, начальник управления научных исследований Дипломатической академии МИД КНР Гао Фэй отметил, что «основной причиной выхода на путь примирения двух сторон в большой степени является уважение, которое заслужила Россия своей твердой позицией». Гао Фэй полагает, что стороны надеются завоевать власть путем демонстрации «кулаков», а не при помощи политических переговоров (<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0510/c95181-9055579.html>10/05/2016).

Однако желание властвовать и доминировать в разрешении ситуации в Сирии, по мнению «Жэньминь Жибао» присуще как США, так и России.

Игровой характер взаимоотношений между Россией и Китаем подчеркивается и в следующем примере:

В настоящее время общественность считает, что между США и Россией идет борьба, но вероятность прямого конфликта является крайне низкой (<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0510/c95181-9055579.html>10/05/2016).

В целом, посредством использования метафор игры при описании РФ в СМИ Китая создаётся несколько однотипный образ России: сильного справедливого игрока, способного держать удар и отстаивать собственные интересы, даже в борьбе с таким мощным соперником как США. Причём, чаще всего, Россия оказывается в ситуации «игры вокруг вооружения» не инициатором, а тем, кто вынужденно отвечает на вызов противника. Прагматический потенциал игровой метафоры можно оценить как тревожный, однако не агрессивный, поскольку, несмотря на ситуацию борьбы и соперничества, игра – это ещё не война.

2.2. Милитарная метафора (сфера-источник «Война»)

Милитарная метафора, по утверждению А.П. Чудинова, «навязывает обществу конфронтационные стереотипы решения проблем, ограничивает поиск альтернатив в социальном развитии и решении конкретных проблем» [Чудинов 2003: 104]. Стоит отметить, что в «Жэньминь Жибао» темы военного конфликта в Сирии, ситуации в Украине и прочие военные столкновения в мире (в прямом смысле) освещаются достаточно часто, однако посвященные данным вопросам тексты совершенно неметафоричны, все вещи называются своими именами: оружие – оружием, терроризм – терроризмом, воюющие – воюющими. Сферой-мишенью для метафор войны Россия вновь становится при описании взаимоотношений с США, ср.:

В настоящее время уже начались строительные работы по противоракетной базе США в Польше, запущена система ПРО в Румынии, а в Сре-

*диземноморье уже стартовала «Эгида». Исходя из этого, **Восточная Европа стала для США периферией ядерного сдерживания, что в свою очередь превратилось в новое поле боя для США и России*** (<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0518/c95181-9059626.html>).

Причем пока эта борьба происходит без применения настоящего оружия. Если же конфликт между двумя странами перерастет в реальный с применением оружия, то это отразится на ситуации во всём мире, ср.:

***Может ли произойти «случайный выстрел» в российско-американских отношениях?** Юань Чжэн полагает, что «если однажды эта игра в кошки-мышки зайдет слишком далеко, то **произойдет прямое столкновение, что приведет к крайне напряженной ситуации в двусторонних отношениях**»* (<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0510/c95181-9055579.html>10/05/2016).

Также пример военной метафоры обнаружен нами в тексте, посвященном внутренней жизни России, которая нечасто становится объектом китайских журналистов, ср.:

Если российская экономика продолжит своё падение, то это может стать взрывоопасным веществом для российского общества (<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0226/c95181-9059626.html>).

Чаще всего, СМИ Китая отмечают положительный эффект антироссийских санкций: рост уровня внутреннего производства в России.

Таким образом, метафоры войны оказываются невостребованными при создании метафорического образа России в СМИ Китая. Необходимо отметить, что большая часть текстов о России в «Жэньминь Жибао» посвящены именно военной мощи России, ее военного потенциала, роли РФ в разрешении конфликта в Сирии, созданию нового оружия, однако, как уже отмечалось выше, в таком случае война – это война.

2.3. Театральная метафора (сфера-источник «Театр»)

Среди рассмотренных текстов нами был обнаружен один, включающий театральную метафору: текст посвящён Дню Победы над фашизмом, значительности вклада в победу СССР, а также мирному настрою современной России, ср.:

*Говоря о том, что на днях Россия отметила 71-ю годовщину Победы в Великой Отечественной войне, в частности на Красной площади состоялся военный парад, Чжан Цзюньшэ напомнил, что **СССР был основным европейским театром боевых действий в войне с фашизмом**, с 1941 по 1945 годы в ВОВ погибло 27 млн советских граждан. Он считает, что военный парад на Красной площади является традицией, которая позволяет помнить историю и чтить память павших героев, а также демонстрировать решимость России в защите мира*
(<http://russian.people.com.cn/n3/2016/0511/c31519-9055866.html>).

Стоит отметить, что данная метафора является стертой, закрепившейся в языке как идиома «театр военных / боевых действий».

Таким образом, метафора театра является единичной и сложно судить об её серьёзном прагматическом потенциале.

Выводы по второй главе

На основе анализа рассмотренных материалов можно сделать следующие выводы о функционировании метафор, представляющих образ России в текстах китайской газеты «Жэньминь Жибао» (2015-2016 гг):

1. Наиболее частотной является игровая метафора (92 %/ 47 МЕ), вторая по частотности – милитарная метафора (6%/ 3 МЕ) и третья – театральная (2%/ 1 МЕ). Стоит отметить, что рассмотренные тексты «Жэньминь Жибао» за период с 2015 по 2016 годы не отличаются высокой степенью метафоричности: всего 51 МЕ на 150 текстов, причем из 150 рассмотренных текстов с метафорическими единицами оказалось только 19.

2. Несмотря на то что в китайской газете есть отдельная рубрика «В России и СНГ», где можно найти достаточно большое количество публикаций, посвященных России, особенно в связи с усилением НАТО системы ПРО на границе, тексты неметафоричны и отличаются нейтральным тоном повествования.

3. Игровая метафора оказалась самой частотной при создании метафорического образа России в СМИ Китая. Причем сферой-мишенью в данном случае становятся только взаимоотношения России и США, в которых Россия выступает в роли сильного достойного игрока, зачастую втянутого в «игры вокруг вооружения» против доброй воли, вынужденно охраняющего свои границы и защищающего собственные интересы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когнитивная теория метафоры понимает метафору как языковое явление, «структурирующее наше восприятие, наше мышление и наши действия»; метафорическое понятие «упорядочивает повседневную деятельность человека. Таким образом, метафора рассматривается как результат мыслительной переработки явлений и образов действительности, которые откладываются в сознании в виде представлений.

Такой подход к изучению метафоры позволяет расширить границы исследования данного феномена. В настоящем исследовании, вслед за авторитетными учеными, мы использовали широкое определение метафоры, анализируя не только собственно метафору, но и метонимию, синекдоху, метафорический эпитет, иронию, гиперболу, литоту, сравнительные конструкции, метафорические словоупотребления как компоненты фразеологических оборотов, пословиц, афоризмов, прецедентных имен и высказываний и т. д.

Особенно интересным, на наш взгляд, является изучение метафоризации СМИ, поскольку последние являются институтом, обеспечивающим обращение массовой информации в обществе. СМИ искусственным образом закрепляют в сознании общества языковые модели и штампы, в чём не последнюю роль играет приём метафоризации какого-либо описываемого явления.

На основе анализа рассмотренных материалов мы сделали вывод об особенностях метафорического осмысления России в китайской прессе. Специфика текстов «Жэньминь Жибао», посвященных России заключается в представлении России в виде сильного игрока на мировой арене. В целом, анализ языкового материала показал, что в текстах китайских печатных СМИ (2015 – 2016 гг.) складывается однозначный метафорический образ России: образ сильного игрока и достойного противника.

Отдельно подчеркнём, что официальной газете Китая «Жэньминь Жибао» свойственна низкая степень метафоризации, по крайней мере, в освещении российской темы: так, в 150 текстах, отобранных нами, была обнаружена лишь 51 метафорическая единица. Приступая к нашему исследованию, мы предполагали, что тексты «Жэньминь Жибао» не будут отличаться метафоричностью, поскольку ситуация в современном мире настолько нестабильна, что любая излишняя оценочность (которой, помимо эстетики, обладает метафора) того или иного события, того или иного государства, может спровоцировать конфликт. Именно поэтому нейтральный тон описания мировых событий, с точки зрения дипломатии, наиболее уместен.

В качестве перспективы работы можно отметить следующее: исследование представления образа России в молодежных СМИ Китая.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой // Теория метафоры. Сборник научных трудов. М.: Прогресс, 1990. 512 с.
2. Баранов А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры. М.: Наука, 1996. 186 с.
3. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Постулаты когнитивной семантики // Известия РАН. Серия литературы и языка, т. 56. 1997. № 1. С.11 – 20.
4. Будаев Э. В. Метафорическое моделирование постсоветской действительности в российском и британском политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2006. 220 с.
5. Веснина Л.Е. Метафорическое моделирование миграции: по материалам российских печатных СМИ и данным ассоциативного эксперимента: дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2010. 250 с.
6. Винер Н. Кибернетика и общество. М.: 2002. 182 с.
7. Володина М.Н. Введение // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 6 – 25.
8. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода//Вопросы языкознания. 1994. №4
9. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиасеть. М.: 2008.
10. Информационные технологии управления: Учебное пособие / Под ред. Ю.М. Черкасова. М.: ИНФРА-М, 2001. 216 с.
11. Кобозева И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 2001. № 6. С.134-135.

12. Кравцова Ю.В. Понимание метафорической модели в современных научных парадигмах // Наукові праці: Науково-методичний журнал. Т.67. Вип. 54. Філологія. Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П.Могили, 2007. С.44-47.
13. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры. 2004. 560 с.
14. Культура речи, 1999. URL:
http://sbiblio.com/biblio/archive/graudina_shiryaev_spiking_culture/37.aspx
15. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Э. Кассирер // Теория метафоры: сб. науч. ст. / пер. под ред. Н. Д. Арутюновой. М.: Прогресс, 1990. С. 387 - 416.
16. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. 2005. 20 с.
17. Складаревская Г.Н. Метафора в системе языка. СПб.: 1993. 151 с.
18. Скребцова Т.Г. Американская школа когнитивной лингвистики. Спб.: 2000.
19. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991 – 2000): Монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001. – 238 с.
20. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: УрГПУ, 2003. 248 с.
21. Шарафутдинова С.В. Формирование социальной оценки в дискурсе СМИ (на материале спортивного дискурса) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2010. 27 с.
22. Шмелев Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка. М.: 1964.

Словари и энциклопедии

1. Толковый словарь русского языка: 80000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. Н.Ю. Шведовой. 4-е изд., испр. и доп. М.: 1999. – 944 с.

Электронные ресурсы

1. Wikipedia // <http://en.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения: сентябрь 2015 – апрель 2016).
2. http://inosmi.ru/people_com_cn (Дата обращения: сентябрь 2015 - апрель 2016).

Список источников языкового материала

- «Жэньминь Жибао» (<http://people.com.cn>) (Дата обращения: сентябрь 2015 – май 2016).